

## PET OD TENKOV TRAJNOSTI MED SLOVENSKIMI PORABNIKI: SEGMENTACIJSKA ŠTUDIJA

izr. prof. dr. **Mateja Kos Koklič**  
Ekonomska fakulteta  
Univerza v Ljubljani  
mateja.kos@ef.uni-lj.si

izr. prof. dr. **Urša Golob**  
Fakulteta za družbene vede  
Univerza v Ljubljani  
ursa.golob@fdv.uni-lj.si

**Povzetek:** Prispevek predstavlja segmentacijski model trajnostno naravnanih porabnikov v Sloveniji, pri čemer trajnost razumemo kot holistični koncept z okoljsko, družbeno in ekonomsko komponento. Po tem se naša študija tudi bistveno razlikuje od podobnih študij v literaturi, ki so omejene pretežno na okoljsko kategorijo. Za segmentacijo uporabimo psihografske spremenljivke, ki so v literaturi opredeljene kot tiste, ki imajo največji potencialni vpliv na trajnostno vedenje porabnikov. Analiza temelji na vzorcu 462 slovenskih respondentov; vzorec je glede na slovensko populacijo porabnikov reprezentativen po spolu in starosti. Segmentacijsko razvrščanje v skupine po metodi voditeljev in multivariatna analiza variance pokažeta pet med seboj statistično značilno različnih segmentov, ki smo jih poimenovali: odgovorneži, ozaveščenci, ekonomsko usmerjeni, deklarativci in nezainteresirani. Med njimi sta številčno največja segmenta odgovorneži in deklarativci. Naš segmentacijski model prinaša koristne implikacije tudi za prakso trajnostnega marketinga.

**Ključne besede:** trajnost, trajnostna naravnost, vrednote, segmentacija

## FIVE SHADES OF SUSTAINABILITY AMONG SLOVENIAN CONSUMERS: A SEGMENTATION-BASED STUDY

**Abstract:** This paper presents a segmentation model of sustainably oriented consumers in Slovenia, where sustainability is understood as a holistic concept with an environmental, social, and economic component. Hence, our study also differs substantially from similar studies in the literature, which are mainly limited to the environmental category. For the segmentation we use psychographic variables, which are defined in the literature as those that have the highest potential impact on the sustainable consumer be-

Izvirni znanstveni članek  
Original Scientific Paper

havior. The analysis is based on a sample of 462 Slovenian respondents; the sample is representative of sex and age according to the Slovenian consumer population. Segmentation grouping by K-means classification and multivariate analysis show five statistically distinct segments named: the responsables, the aware, the economically oriented, the declarants, and the uninterested. Among them, the largest segments are the responsables and the declarants. Our segmentation model also provides useful implications for the practice of sustainable marketing.

**Keywords:** sustainability, sustainable orientation, values, segmentation

## 1. UVOD

Po prizadevanjih svetovnih organizacij, strokovnjakov in znanstvenikov je trajnostna poraba vse bolj v ospredju pozornosti strokovne in splošne javnosti tudi v Sloveniji. O tem pričata tako popularizacija te problematike v množičnih in družbenih medijih kot tudi odzivi ponudnikov na slovenskem trgu. Ti so v veliki meri usmerjeni predvsem na delovanje na ekološkem področju, ki mora biti skladno z zakonodajo oz. se odziva na pričakovanja lokalne skupnosti in drugih interesnih skupin. Čeprav so ekološke prakse najpogostejše izraženi vidik trajnosti, trajnostna usmerjenost poleg skrbi za naravno okolje zajema tudi družbeno senzibilnost in ekonomsko uspešnost. Slednja poudarja tako uspešnost podjetja v finančnem smislu kot ekonomske implikacije te uspešnosti, npr. večje zaposlovanje, boljši gospodarski standard (Sheth et al., 2011).

Avtorji v marketinški literaturi poudarjajo, da je treba pri trajnosti poleg drugih deležnikov v ospredje postaviti tudi porabnike. Ti do podjetij ne nastopajo le kot porabniki, temveč še v številnih drugih vlogah (npr. kot člani lokalne skupnosti, podporniki nevladnih organizacij, zaposleni, porabniki), a lahko svoje interese združujejo in uveljavljajo skozi porabniške prakse, zato veljajo za gonilno silo sprememb na trgu v smeri večje trajnosti (Sheth et al., 2011). Da so ravno porabniki najbolj vplivni in zmožni premakniti trge in družbo k bolj trajnostnim praksam, dokazujejo številne globalne raziskave (npr. GlobeScan, 2017). Kot odziv na to se tudi marketing – kot funkcija, ki pooseblja menjalni proces med porabniki oz. drugimi deležniki in organizacijo –, ukvarja s trajnostnimi problemi; predvsem tistimi, ki so povezani s porabo.

Prebujanje trajnostne zavesti med porabniki torej vpliva na njihovo vedenje in nakupne odločitve, čemur se morajo ponudniki prilagoditi. Zavedati pa se je treba, da se preference in porabniški vzorci razlikujejo in so odvisni tako od osebno-stnih dejavnikov kot družbenih vplivov na posameznika. Ponudniki, ki identiteto svojih znamk – pa tudi svojo ponudbo – čedalje pogostejše utemeljujejo skozi prizmo trajnostnih vrednot, želijo razumeti, kaj vodi porabnike pri podpiranju trajnostnih prizadevanj skozi nakupe. Zato se mora marketing v organizaciji s trajnostnimi izzivi ukvarjati tudi na upravljavski ravni. Ena izmed opredelitev vidi trajnostno marketinško upravljanje kot »holistični upravljavski proces, ki je odgovoren za identificiranje, predvidevanje in zadovoljevanje potreb porabnikov ter družbe na dobičkonosen in trajnostni način« (Peattie & Charter, 2003: 727).

Klasično marketinško upravljavsko orodje za razumevanje porabniškega vedenja je segmentacija, ki jo Kotler in drugi (2016) opredelijo kot razdelitev trga na različne manjše pomenske dele, ki se med seboj lahko prekrivajo, z namenom oblikovati ciljne trge in tem trgom prilagoditi marketinški splet. S segmentacijo lahko torej ponudniki tudi z vidika trajnosti pridejo do ustreznih tipologij porabnikov, razumejo njihovo heterogenost oz. homogenost (Simpson & Radford, 2014) ter na primeren način pristopijo k njim in spodbujajo trajnostne nakupe. Ta metoda omogoča boljše pozicioniranje trajnostnih izdelkov in razvoj učinkovitih marketinških strategij glede teh izdelkov (npr. de Jonge & van Trijp, 2013).

V marketinški literaturi se segmentacijske študije trajnostnih porabnikov posvečajo predvsem okoljskim vidikom in skušajo na različne načine segmentirati predvsem t. i. zelene porabnike, manj pogosto pa obravnavajo druga dva vidika trajnosti (Yilmazsoy et al., 2015; Poortinga & Darnton, 2016). Prav tako ugotavljajo, da se vedenje porabnikov precej razlikuje med državami, zato so segmentacijske študije porabnikov, ki ne izvirajo iz ZDA – kjer je bilo izvedenih vsaj 80 % vseh študij –, zelo dragocene za razumevanje trajnostnega nakupnega vedenja v različnih kulturnih kontekstih in okoljih (De Maya et al., 2011; Yilmazsoy et al., 2015). Poleg navedenega pregled literature prinaša še ugotovitve, da veliko študij temelji na socio-demografskih spremenljivkah, ki veljajo za manj ustrezne oz. manj natančne pri opredelitvi profilov trajnostno naravnanih porabnikov (Verain et al., 2012).

Namen pričujočega prispevka je zapolnitev zgoraj omenjenih vrzeli; na trajnost se osredotočamo bolj celovito in ta celoviti vidik uporabimo pri profiliranju porabnikov na slovenskem trgu. Čeprav je segmentacijskih raziskav porabnikov v praksi tudi na slovenskem trgu precej, ta študija za temelj uporablja pregled znanstvene literature in predstavlja prvi sistematični poskus ugotavljanja trajnostnih značilnosti slovenskih porabnikov. S tem prinaša tudi zanimive implikacije za slovensko marketinško prakso.

Prispevek se nadaljuje s pregledom literature o kriterijih za segmentacijo trajnostnih porabnikov in s povezavami med ključnimi koncepti, ki določajo trajnostno vedenje. Temu sledi opis metodologije in vzorca ter segmentacijskih spremenljivk. Nato so predstavljeni rezultati analiz, vključno s procesom izbire segmentov in opisi ter dodatnim profiliranjem segmentov. Prispevek zaključimo z razpravo, refleksijo in implikacijami rezultatov.

## 2. SEGMENTACIJA TRAJNOSTNIH PORABNIKOV

### 2.1. KRITERIJI ZA SEGMENTACIJO TRAJNOSTNIH PORABNIKOV

Avtorji, ki se ukvarjajo s segmentacijo trajnostnih porabnikov, se posvečajo predvsem t. i. zelenim porabnikom (npr. Verain et al., 2012), v manjši meri tudi etičnim porabnikom (npr. Babakus et al., 2004; Burke et al., 2014), le redki pa so segmentacijski modeli, ki bi vključevali celovito trajnostno usmeritev (Poortinga & Darnton, 2016).

Precej študij, ki se posveča vprašanju trajnosti, k problematiki pristopa z vidika opredeljevanja in profiliranja skupin zelenih porabnikov (Kilbourne & Beckmann, 1998). Pri tem avtorji uporabljajo različne kriterije, med njimi demografske, psihografske in osebnostne (za pregled glej npr. Kilbourne & Beckmann, 1998; Verain et al., 2012). Do nedavnega so bile v »zeleni« marketinški literaturi pri segmentaciji najpogostejše uporabljene socio-demografske osnove, ki so še posebej primerne za marketinške aktivnosti v zvezi s ciljanjem potrošnikov (Rettie et al., 2012). Nekateri avtorji so dokazovali, da spol pomembno določa okoljsko naravnost, pri čemer so ugotavljali, da so ženske bolj nagnjene k okoljski ozaveščenosti kot moški (npr. Brough et al., 2016; Dietz et al., 2002; Luchs & Mooradian, 2012). Pomembne določljivke naj bi bile tudi izobrazba – višja kot je, bolj so posamezniki ozaveščeni in se tudi trajnostno vedejo –, dohodek, kjer velja podobno kot pri izobrazbi – bolje situirani so bolj občutljivi na ta vprašanja – in družbeni status oz. razred, ki se odraža v različnih življenjskih stilih in praksah in je zopet pozitivno povezan z višjo okoljsko ali trajnostno naravnostjo (npr. do Paço & Raposo, 2009). Starost po nekaterih študijah prav tako pomembno vpliva, in sicer nekatere študije kažejo, da so mlajši porabniki bolj osveščeni, medtem ko druge nakazujejo ravno obratno (Diamantopoulos et al. 2003) – da se starejši bolj zavedajo okoljske problematike (npr. Gilg et al., 2005). Nekaj raziskav pravi, da starost nima značilne vloge (npr. Rettie et al., 2012), medtem ko sta Morrison in Beer (2017) v pregledni študiji odkrila, da je povezava med starostjo in prookoljsko usmerjenostjo v obliki narobe obrnjene krivulje U. Ugotovitve glede vloge dohodka so mešane, od tega, da je vpliv negativen, da je pozitiven ali da ga ni. Park et al. (2012) pa predlagajo, da med dohodkom in skrbjo za okolje obstaja nelinearna povezava.

Kljub temu so Diamantopoulos et al. (2003) na primeru britanskih porabnikov empirično dokazali, da demografska skupina spremenljivk pojasni le okoli 6 odstotkov variance okoljske ozavešče-

nosti. Predlagali so, da naj se pri segmentaciji okoljsko ozaveščenih porabnikov raje uporabijo tiste spremenljivke, ki okoljsko ozaveščenost določajo oz. imajo nanjo vpliv, primerne pa so še situacijske spremenljivke. Pregled literature (npr. do Paço & Raposo, 2009; Verain et al., 2012) kaže, da so med osebnostnimi oz. psihografskimi spremenljivkami najpogostejše uporabljene vrednote in stališča. Tako na primer Rettie et al. (2012) za segmentiranje uporabijo stališča do vnaprej izbranih aktivnosti glede tega, kako normalne in kako zelene so. Prav tako avtorji v študijah pogosto uporabljajo specifične oz. kontekstualne vrednote ali prepričanja; denimo okoljske vrednote, ki izhajajo iz t. i. pristopa nove okoljske paradigme in določajo okoljsko ozaveščenost posameznika (npr. Stern, 2000). Vrsta študij uporablja tudi osebne vrednote, kamor sodijo odprtost za spremembe, samotranscendenca, samoizboljšanje ter konzervativne vrednote. Poortinga in Darnton (2016) sta uporabila omenjene vrednote in jim kot segmentacijske spremenljivke dodala še več vrst stališč. Yilmazsoy et al. (2015) ter do Paço in Raposo (2009) so prepoznali še številne druge osnove za segmentacijo. Vse lahko v grobem umestimo v kategorije, ki sta jih predlagala do Paço in Raposo (2009): demografske, psihografske, vedenjske in okoljske. Slednje bi sicer lahko uvrstili tudi v ostale splošne kategorije, a so specifično vezane na okoljsko problematiko in zato izpostavljene posebej (npr. ekološka ozaveščenost, aktivizem, ekološke vrednote).

Kakorkoli, literatura o segmentiranju trajnostnih porabnikov – zlasti avtorjev, ki nimajo marketinškega ozadja in se ukvarjajo z okoljskimi vidiki –, kaže, da je, po zgledu marketinških kolegov, dosežen konsenz o tem, da so psihografske in vedenjske spremenljivke tiste, ki naj se v prvi vrsti uporabljajo za segmentacijo, medtem ko nam ostale, denimo socio-demografske in situacijske, kasneje pomagajo bolje opisati in profilirati segmente (npr. Gilg et al., 2005; Rettie et al., 2012; Yilmazsoy et al., 2015). Primer takšne študije, ki uporablja vedenjske spremenljivke, je študija avtorjev Waitt et al. (2012), ki so gospodinjstva segmentirali glede na njihove prookoljske prakse, kot so recikliranje, ugašanje luči, zapiranje vode in doniranje oblačil dobrodelnim organizacijam. Na področju trajnostne potrošnje hrane pa so Verain et al. (2015) uporabili dve vrsti vedenja: izbiro prehranskih izdelkov in omejevanje hrane.

Na podlagi tega Poortinga in Darnton (2016) ugotavljata, da se segmentacijski pristopi k trajnostnim porabnikom (in državljanom) razlikujejo tudi glede na to ali gre za širši oz. bolj splošen vidik trajnosti oz. ekološkosti ali pa se

avtorji posvečajo specifični temi oz. vprašanju, kot denimo podnebnim spremembam, prometu, rabi energije. Drugi, specifični, se torej bolj poslužujejo izbranih kognitivnih spremenljivk, ki so povezane s točno določenimi vedenji porabnikov. Prvi, splošni pristopi pa se večinoma opirajo na relativno splošne določljivke vedenja, npr. motivacijo in zaznane ovire pri vedenju, z namenom, da bi pri določenih segmentih uspeli vedenje s komuniciranjem in politikami spremeniti (Poortinga & Darnton, 2016). Ker tudi nas v pričujočem prispevku zanima segmentacija z vidika splošne trajnostne naravnosti, v nadaljevanju predstavljamo ključne določljivke trajnostne ozaveščenosti in njihove raziskane vplive.

## 2.2. VREDNOTE, STALIŠČA IN VEDENJE TRAJNOSTNIH PORABNIKOV

Raziskave o zelenih porabnikih kažejo, da okoljski elementi krojijo odločanje porabnikov v procesu nakupnega vedenja. Pomembni so denimo pri iskanju informacij in presojanju kredibilnosti vira informacij, kjer so Oates et al. (2008) ugotovili, da zeleni porabniki zaupajo medijem in specializiranim okoljskim virom bolj kot oglaševanju oz. komuniciranju trgovcev. Prav tako so okoljski elementi pomembni pri nakupnih odločitvah, kjer so določeni segmenti porabnikov pripravljeni plačati več za okolju prijazne izdelke in storitve (Didier & Lucie, 2008). Podobno so raziskave na etičnih porabnikih ugotovile, da so ti občutljivi na družbeni in etični kontekst, v katerem so bili proizvedeni izdelki oz. storitve, ki jih kupujejo (Burke et al., 2014).

V literaturi najdemo več modelov, s pomočjo katerih avtorji raziskujejo vplive na trajnostno nakupno vedenje (npr. Golob et al., 2018). Najpogostejše uporabljeni temeljijo na teoriji načrtovanega vedenja (Fishbein & Ajzen, 2011), teoriji vrednote-prepričanja–norme in drugih modelih, ki preučujejo aktivacijo norm, ki vodi v vedenje (Stern et al., 1999). Uporabljeni so tudi drugi motivacijski pristopi, npr. motivacija–priložnost–zmožnost (Ölander & Thøgersen, 1995). Vsi tovrstni poskusi raziskovanja določljivk trajnostnega vedenja sodijo v preučevanje t. i. trajnostne ozaveščenosti, ki jo določajo znanje, vrednote, stališča, čustveni odzivi in drugi notranji ter zunanji dejavniki (Diamantopoulos et al., 2003).

*Trajnostne vrednote* lahko razumemo kot močne notranje dražljaje, ki motivirajo posameznika k trajnostnemu vedenju (Vicente-Molina et al., 2013). Študije večinoma uporabljajo klasične tipologije osebnih vrednot (npr. Bardi & Schwartz, 2003), kjer so kot najpomembnejši izpostavljeni tipi t. i. altruističnih vrednot – sem umeščamo

univerzalizem oz. splošno skrb za okolico ter skrb za druge –, ki pozitivno vplivajo na trajnostno usmerjenost posameznikov, in t. i. egoističnih vrednot – usmerjenost vase in doseganje lastne uspešnosti in pomembnosti –, za katere študije povečini kažejo, da je njihov vpliv negativen (npr. do Pačo et al., 2013). Splošne vrednote so relativno stabilne in lahko napovedujejo širok razpon trajnostnih vedenj, zato so tudi koristna osnova za segmentacijo (Poortinga & Darnton, 2016). Med vrednotami, ki vplivajo na trajnostno vedenje, so avtorji sicer raziskovali tudi bolj specifične, ki so neposredno vezane na okoljska vprašanja, npr. v sklopu nove ekološke paradigme (Stern, 2000).

*Trajnostna stališča* so pri večini avtorjev konceptualizirana kot trajnostna oz. okoljska ali družbeno skrb (Vicente-Molina et al., 2013). Rezultati raziskav o njihovem vplivu na vedenje sicer kažejo mešano sliko; od ugotovitev, da stališča relativno močno pozitivno vplivajo na trajnostne odločitve in vedenje, do tistih, ki pravijo, da je povezava zelo šibka ali celo negativna. Kljub temu avtorji zaključujejo, da so stališča relativno pomemben element za napovedovanje trajnostnih namer in vedenja (do Pačo et al., 2013).

K napovedovanju trajnostnega vedenja naj bi pomembno prispevali tudi porabnikova *občutena odgovornost* za vprašanja, povezana s trajnostjo, ki se izraža skozi aktivacijo trajnostnih norm, in njegova *zaznana učinkovitost*, ki predstavlja stopnjo, do katere porabnik verjame, da njegov osebni napor prispeva k reševanju problemov v zvezi s trajnostjo. Za razliko od stališč slednja nakazuje močnejšo namero: bolj kot posameznik verjame, da lahko z določeno aktivnostjo dejansko prispeva k večji trajnostni naravnosti in reševanju okoljskih in družbenih problemov, bolj bo izraženo njegovo trajnostno vedenje (Vicente-Molina et al., 2013).

*Trajnostno porabniško vedenje* je v modelih trajnostne ozaveščenosti tista spremenljivka, na katero želimo vplivati prek prej omenjenih dejavnikov. Opredelitve trajnostnega porabniškega vedenja se med seboj razlikujejo po tem, kaj porabniško vedenje obsega. Najožje razumevanje je vezano zgolj na nakupno vedenje (npr. izbira trajnostnih izdelkov; Leonidou & Leonidou, 2011), širša razumevanja pa obsegajo vse od praks, ki so povezane z nakupnim vedenjem v širšem smislu (nakup, načini uporabe in odlaganja), do vsakdanjih življenjskih praks na ulici in doma, ki bi morale biti trajnostno naravnane (Schaefer & Crane, 2005).

### 3. METODOLOGIJA

#### 3.1. POTEK RAZISKAVE IN VZOREC

Raziskava je temeljila na vzorcu 462 respondentov, ki predstavljajo reprezentativne slovenske porabnike po starosti in spolu. Anketni vprašalnik so respondenti rešili v okviru spletnega panela, ki ga vzdržuje ena od slovenskih marketinško-raziskovalnih institucij. Anketiranje je potekalo en teden, in sicer konec leta 2016.

Po spolu je vzorec razdeljen na 49,4 % žensk in 50,6 % moških s povprečno starostjo 41,7 leta. Približno polovica respondentov je zaposlenih za polni delovni čas (48,6 %), 16,3 % je upokojenih, 13,2 % študirajočih, 12,1 % nezaposlenih in 7,5 % samozaposlenih. Nekaj več kot polovica ima dokončano srednjo šolo (51,7 %), 37,7 % pa ima visokošolsko izobrazbo. Slabih 48 % respondentov meni, da je njihov zaslužek povprečen, 32 % jih je prepričanih, da je podpovprečen, in 9,5 % jih meni, da je nadpovprečen. Slaba tretjina (31,6 %) jih živi v mestu z več kot 100.000 prebivalci in 60,4 % opravlja vlogo vodilnega nakupovalca v gospodinjstvu.

#### 3.2. SEGMENTACIJSKE SPREMENLJIVKE

Kot smo uvodoma že omenili, skušamo v naši raziskavi trajnostni vidik zajeti celovito, zato smo poleg vrednotenja okoljske vključili tudi družbeno in ekonomsko dimenzijo trajnosti med porabniki. S tem smo sledili segmentacijskemu modelu, ki sta ga razvila Poortinga in Darnton (2016), ki sta kot ena izmed redkih avtorjev v segmentacijo trajnostnih porabnikov vključila trajnostni koncept kot celoto.

Naš segmentacijski model temelji na *a priori* izbranem sklopu psihografskih spremenljivk, ki smo jih izbrali na podlagi njihove dokazane povezanosti s trajnostno ozaveščenostjo in vedenjem: altruistični sklop vrednot, trajnostna naravnost, občutena odgovornost za trajnost in zaznana učinkovitost. Spremenljivke so bile izmerjene na lestvici Likertovega tipa z vrednostmi med 1 in 7, z izjemo vrednot, ki so izmerjene na lestvici od 1 do 6.

V raziskavi smo merili tako altruistični kot egoistični sklop vrednot, a smo slednjega zaradi nepovezanosti s trajnostno naravnostjo za potrebe segmentacije izpustili. Vrednote so bile izmerjene s pomočjo trditev, ki izhajajo iz Schwartzove (2012) klasifikacije vrednot, ki je že vrsto let standardna klasifikacija Evropske raziskave vrednot, meri pa jo tudi raziskava Slovensko javno mnenje. Obe lestvici vrednot sta bili izmerjeni konsistentno, po kriterijih koeficienta Cronbach alfa, ki je zavzel vrednosti blizu 0,90.

Trajnostno naravnost smo izmerili na treh ravneh, in sicer okoljski, družbeni in ekonomski, po prirejenem merskem instrumentu avtorjev Roth in Robbert (2013). Vsi trije koncepti so bili po kriterijih koeficienta Cronbach alfa notranje konsistentni z vrednostmi nad 0,90 oz. nad 0,95. Primer trditve za okoljsko naravnost je bil: »Zdi se mi pomembno, da proizvodnja izdelkov ne škoduje našemu okolju,« za družbeno: »Zdi se mi pomembno, da proizvodnja izdelkov ne deluje v nasprotju s človekovimi pravicami,« in za ekonomsko: »Zdi se mi pomembno, da podjetja ustvarjajo zadošten dobiček za preživetje na trgu«.

Občuteno odgovornost in zaznano učinkovitost smo prav tako merili s pomočjo prirejenih obstoječih trditev iz drugih raziskav. Prva je temeljila na trditvah avtorjev Luchs in Miller (2015), npr.: »Počutim se dolžnega/-o, da se vedem odgovorno do družbe in okolja, kadar je to primerno.« Zaznano učinkovitost pa smo oblikovali s pomočjo trditev Roberta (1996), npr.: »Ko kupujem izdelke, skušam upoštevati, kako bo moja uporaba teh izdelkov vplivala na okolje in druge porabnike«. V primerjavi z zgornjimi koncepti sta imeli občutena odgovornost in zaznana učinkovitost po kriterijih Cronbach alfa slabšo notranjo konsistentnost, ki je na meji sprejemljivosti (0,65).

Za dodatno profiliranje segmentov smo nato uporabili še demografske spremenljivke: spol, starost, izobrazbo, oceno dohodka in zaznano vlogo pri nakupovanju v družini.

## 4. REZULTATI

### 4.1. IZBIRA SEGMENTOV

Za segmentacijo smo uporabili metodo razvrščanja v skupine s pomočjo glavnih voditeljev (angl. K-means clustering), pri čemer smo za optimalno rešitev primerjali tako iteracijsko zgodovino sprejem v razdaljah med voditelji (manj kot je iteracij,

boljša naj bi bila struktura) in vsoto Wardove funkcije. Med primerjavo rešitev treh, štirih oz. petih skupin se je glede na navedena kriterija najbolje obnesla rešitev s petimi skupinami oz. segmenti.

Po izbrani najboljši rešitvi smo na podlagi srednjih vrednosti segmentacijskih spremenljivk v posameznem segmentu opisali končno razvrstitev. Pri tem smo sledili »dobri praksi« segmentiranja, kjer je poleg statističnih rezultatov pomembna tudi uporabna vrednost dobljenih rešitev (Poortinga & Darnton, 2016), in segmentom poiskali ustrezna opisna imena.

### 4.2. OPIS SEGMENTOV

Da bi ugotovili, kako se posamezni segmenti razlikujejo na podlagi segmentacijskih spremenljivk, smo v nadaljevanju napravili multivariatno analizo variance (MANOVA) s *post-hoc* testom primerjav (Tukey's b test). Po pričakovanjih so se segmenti statistično značilno razlikovali glede na vse uporabljene segmentacijske spremenljivke:  $F(24, 1609) = 96.964$ ,  $p < 0,001$ ,  $\eta^2 = 0,54$ . V preglednici 1 so predstavljene srednje vrednosti vseh spremenljivk po segmentih, standardni odklon (v oklepaju) in stopnja značilnosti za test učinkov med segmenti po posameznih spremenljivkah. Dodatno profiliranje z demografskimi spremenljivkami smo opravili s pomočjo kontingenčnih tabel (angl. Crosstabs).

\*Opomba: Vrednote so bile izmerjene na lestvici med 1 in 6, ostale spremenljivke pa med 1 in 7. Za potrebe segmentacijske analize so bile spremenljivke standardizirane.

**Odgovorneži** so številčno največji segment (29 % celotnega vzorca). Imajo nadpovprečno pozitiven pogled na vse tri dimenzije trajnosti oz. se jim vse dimenzije zdijo pomembne; primerjalno je sicer med njimi najmanj pomembna ekonomska, medtem ko sta okoljska in družbena

**Preglednica 1:** Srednje vrednosti in standardni odklon za spremenljivke po segmentih

| Spremenljivka*        | Segmenti    |             |                     |              |                  | p       |
|-----------------------|-------------|-------------|---------------------|--------------|------------------|---------|
|                       | Odgovorneži | Ozaveščenci | Ekonomsko usmerjeni | Deklarativci | Nezainteresirani |         |
| Altruistične vrednote | 5,40 (.53)  | 4,70 (.60)  | 3,94 (.60)          | 4,87 (.68)   | 3,59 (.65)       | < 0,001 |
| TN – okoljska         | 6,82 (.30)  | 6,12 (.63)  | 5,16 (.78)          | 6,59 (.46)   | 3,72 (.95)       | < 0,001 |
| TN – družbena         | 6,86 (.30)  | 5,87 (.77)  | 5,10 (.95)          | 6,65 (.51)   | 3,64 (.90)       | < 0,001 |
| TN – ekonomska        | 6,63 (.60)  | 4,97 (1,21) | 5,64 (.82)          | 6,46 (.62)   | 3,76 (.77)       | < 0,001 |
| Občutena odgovornost  | 5,86 (.84)  | 4,98 (.77)  | 3,98 (.75)          | 4,38 (.65)   | 3,74 (.71)       | < 0,001 |
| Zaznana učinkovitost  | 6,29 (.71)  | 5,54 (.73)  | 4,02 (.72)          | 4,29 (.73)   | 3,9 (.62)        | < 0,001 |

enako pomembni. Imajo tudi najmočnejše izražene altruistične vrednote, občutek, da morajo osebnostno veliko prispevati k trajnosti in visoko stopnjo zaznane učinkovitosti oz. percepcijo, da je pri doseganju trajnosti veliko odvisno od dejanj vsakega posameznika. V tem segmentu prevladujejo ženske nad 35 let, praviloma višje izobražene, ki so glavne nakupovalke v družini. Ocenjujejo, da je njihov osebni dohodek večinoma povprečen.

**Ozaveščenci** (20 %) so skupina, ki ima predvsem nadpovprečno izraženo okoljsko dimenzijo trajnostne naravnosti, medtem ko sta družbeno in ekonomska pod povprečjem celotnega vzorca; ekonomska je celo precej podpovprečna. Pripadniki tega segmenta nimajo nadpovprečno izraženih altruističnih vrednot, imajo pa visoko stopnjo zaznane učinkovitosti. Nekoliko nadpovprečno se tudi čutijo odgovorne za osebni prispevek k večji trajnostni naravnosti družbe. Po spolni strukturi je segment zelo uravnotežen, prav tako kar zadeva nakupne vloge, čeprav je v njem nekaj več tistih, ki so glavni nakupovalci v družini, največ jih je s končano gimnazijo oz. visoko šolo, v njem pa je tudi primerjalno največji delež tistih, ki imajo končan magisterij ali doktorat. Po starosti je zelo uravnotežen, kar zadeva osebni dohodek, pa ocenjujejo, da je povprečen, čeprav tudi delež tistih, ki so podali oceno, da imajo podpovprečen dohodek, ni nezanemarljiv.

**Ekonomsko usmerjeni** (17 %) imajo podpovprečno izraženi okoljsko in družbeno trajnostno naravnost, hkrati pa so mnenja, da je ekonomska trajnostna naravnost povprečno pomembna. Tudi altruistične vrednote imajo izražene precej nižje od povprečja celotnega vzorca; nižje so le še pri segmentu nezainteresiranih. Čutijo se precej manj odgovorne za prispevek k trajnosti od povprečja; podobno velja za zaznano učinkovitost.

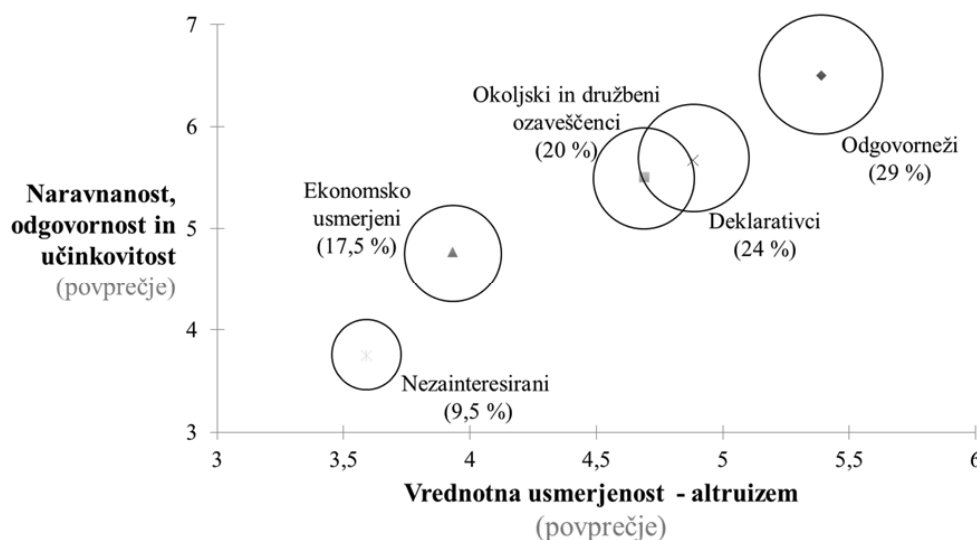
Vitost. V tem segmentu je malce več moških kot žensk; kar zadeva nakupovanje, so vloge relativno porazdeljene, prevladujejo posamezniki s končano srednjo šolo ali univerzitetno izobrazbo, največ jih je iz starostnega razreda pod 35 let in v večini ocenjujejo, da je njihov osebni dohodek povprečen.

**Deklarativci** (24 %) so drugi največji segment po številu pripadnikov. Izkazujejo nadpovprečno visoke altruistične vrednote in trajnostno naravnost, vendar pa relativno nizko občutenost za osebno odgovornost in zaznano lastno učinkovitost. Po spolu so dokaj uravnoteženi (nekoliko več je žensk), pretežno so v tem segmentu glavni nakupovalci v gospodinjstvu. Izobrazbena struktura je dokaj razpršena; približno v enakih deležih so prisotni respondenti s srednjo poklicno šolo, gimnazijo in končano visoko šolo. Prav tako je najbolj od vseh izenačen po starosti; malce prevladujejo posamezniki nad 50 let. Ocenjujejo da je njihov osebni dohodek bodisi povprečen bodisi podpovprečen (približno podoben delež enih in drugih).

**Nezainteresirani** (10 %) so segment, ki je podpovprečen pri vseh spremenljivkah: nima močno izražene nobene od trajnostnih komponent niti altruističnih vrednot. Ima podpovprečno izraženo osebno občutenost za osebno odgovornost in nizko zaznava lastno učinkovitost pri trajnosti. Pri tem segmentu gre pretežno za respondente moškega spola, od katerih je približno polovica glavnih nakupovalcev v gospodinjstvu, po izobrazbeni strukturi pa so bodisi s srednjo poklicno ali z univerzitetno izobrazbo. Prevladujejo mlajši od 35 let, s povprečnim osebnim dohodkom.

Segmente grafično prikazujemo še na sliki 1, kjer smo na abscisno os dodali povprečje altruističnih vrednot, na ordinatno pa povprečje trajnostne

**Slika 1:** Prikaz segmentov



naravnosti, osebne odgovornosti in zaznane učinkovitosti. Velikosti krogov predstavljajo primerjalno velikost segmenta.

## 5. RAZPRAVA

V pričujočem prispevku smo opisali postopek identifikacije segmentov trajnostnih porabnikov. Analiza podatkov, pridobljenih na vzorcu slovenskih porabnikov, ki je reprezentativen po spolu in starosti, je pokazala, da je slovenske trajnostne porabnike najbolj smiselno razvrstiti v pet skupin, ki se med seboj najbolj razlikujejo po trajnostni naravnosti, altruističnih vrednotah ter osebni odgovornosti in zaznani lastni učinkovitosti, ko gre za vprašanja trajnostne potrošnje. Segmentacija temelji na izbranih psihografskih spremenljivkah, za katere smo predhodno iz literature ugotovili, da v največji meri določajo trajnostno vedenje.

Obetavno z vidika trajnostnega marketinga in tudi z vidika načrtovanja javnih trajnostnih politik je dejstvo, da največji delež respondentov pripada t. i. segmentu *odgovornežev*, ki izražajo največjo skrb za trajnost, se počutijo najbolj osebno odgovorni, da lahko prispevajo k večji trajnosti, in menijo, da posameznik (kot porabnik) lahko dejansko veliko prispeva, da se stvari spremenijo na bolje. Segment sestavljajo večinoma pripadnice ženskega spola srednje generacije. Gledano v povprečju je največ *nezainteresiranih* ali zgolj *ekonomsko usmerjenih* moškega spola in pripadnikov mlajše in srednje generacije. Pomemben segment so tudi *ozaveščenci* – ti so pretežno bolj izobraženi (največja skupina s končano izobrazbo magisterij ali doktorat) in občutljivi predvsem na okoljsko in deloma na družbeno trajnostno naravnost. Segment, ki smo ga poimenovali *deklarativci* in je ravno tako občutljiv na vprašanja, povezana s trajnostjo, a je relativno »resigniran« z vidika lastne opolnomočenosti pri vprašanju večje trajnosti, pa ima največjo skupino starejših nad 50 let.

Naš segmentacijski model ima uporabno vrednost tako za prakso marketinga kot načrtovanje javnih politik na področju trajnosti. Na podlagi tega modela lahko marketinški strokovnjaki in snovalci javnih komunikacijskih kampanj ustrezno načrtujejo marketinške in komunikacijske napore, namenjene utrjevanju trajnostne naravnosti ali njeni krepitvi. S poznavanjem razlik med dimenzijami trajnostne naravnosti pri posameznih segmentih lahko ustvarjajo bolj usmerjene aktivnosti in komuniciranje za posamezne segmente in po posameznih dimenzijah. Pri »že prepričanih« segmentih imajo tudi možnost, da apelirajo predvsem na občuteno osebno odgo-

vornost posameznikov (npr. »imam svojo vrečko« ali »vestno ločujem odpadke«) pa tudi zaznano učinkovitost, tako da pokažejo rezultate naporov posameznikov ali kolektivne napore, ki prispevajo k večji trajnosti (npr. akcija Očistimo Slovenijo). S tem prispevajo korak več k temu, da se trajnostna naravnost dejansko prevesi tudi v različne tipe trajnostnih vedenj porabnikov.

Segmentacijska študija, ki smo jo opravili, je ena izmed redkih v literaturi, ki zajema vse vidike trajnosti. Še več, po našem vedenju je edini tovrstni poskus segmentacije slovenskih porabnikov. Naš pregled literature je namreč pokazal, da je večina segmentacijskih modelov osnovanih zgolj na okoljskih vidikih trajnosti, s katerimi se koncept tudi najpogostejše povezuje. S celovito obravnavo trajnosti smo pokazali, da so tudi porabniki večinoma senzibilni do vseh treh vidikov in da jih je smiselno naslavljanje tudi v (socialno) marketinških aktivnostih.

Naša študija ni brez omejitev. Eno izmed njih lahko predstavlja sama segmentacijska metoda. Odločili smo se za t. i. splošni pristop, ki ni vezan na specifične trajnostne probleme in prakse. S tem smo sicer izgubili mnogo informacij o posameznih trajnostnih aktivnostih (npr. recikliranje, uporaba energije, promet, nakup ekoloških izdelkov ali izdelkov pravične trgovine ...), vendar pa hkrati velja, da lahko splošne determinante trajnostnega vedenja tudi lažje povežemo s širšim spektrom specifičnih vedenj. S tem praktikom ponudimo model segmentacije, ki je lahko manj stroškovno obremenjujoč, a je na njegovi podlagi vseeno možno načrtovati smiselne in potencialno učinkovite aktivnosti (npr. Poortinga & Darnton, 2016).

Tovrstne segmentacijske študije bi bilo smiselno dopolnjevati še s kvalitativnimi, da bi dobili poglobljen vpogled v posamezne segmente, razloge za njihova razmišljanja in zaznane omejitve glede trajnosti, njihove vsakdanje trajnostne prakse ipd. Namreč čeprav študija predstavlja zanimiv in uporaben način opisovanja trajnostnih porabnikov in ponuja dovolj jasne razlike med posamezniki segmenti, pa je znotraj segmentov še vedno določena mera variabilnosti, ki je ta metoda ne more zajeti, zato previdnost pri slepem zanašanju na relativno posplošene opise posameznih skupin trajnostnih porabnikov ni odveč.

Kljub omejitvam segmentacijski modeli, kot je naš, predstavljajo nadvse koristno orodje tako za upravljavce javnih trajnostnih politik in kampanj kot tudi za marketinške praktike, ki želijo svojo ponudbo diferencirati na podlagi trajnostne naravnosti in nagovoriti segmente trajnostnih porabnikov.

## REFERENCE

1. Babakus, E., Cornwell, T. B., Mitchell, V., & Schlegelmilch, B. (2004). Reactions to unethical consumer behavior across six countries. *Journal of Consumer Marketing*, 21(4), 254–263.
2. Bardi, A., & Schwartz, S. H. (2003). Values and behavior: Strength and structure of relations. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 29(10), 1207–1220.
3. Burke, P.F., Eckert, C., & Davis, S. (2014). Segmenting consumers' reasons for and against ethical consumption. *European Journal of Marketing*, 48(11/12), 2237–2261.
4. Brough, A. R., Wilkie, J. E., Ma, J., Isaac, M. S., & Gal, D. (2016). Is eco-friendly unmanly? The green-feminine stereotype and its effect on sustainable consumption. *Journal of Consumer Research*, 43(4), 567–582.
5. de Jonge, J., & van Trijp, H. C. (2013). Meeting heterogeneity in consumer demand for animal welfare: A reflection on existing knowledge and implications for the meat sector. *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 26(3), 629–661.
6. De Maya, S. R., López-López, I., & Munuera, J. L. (2011). Organic food consumption in Europe: International segmentation based on value system differences. *Ecological Economics*, 70(10), 1767–1775.
7. Diamantopoulos, A., Schlegelmilch, B. B., Sinkovics, R. R., & Bohlen, G. M. (2003). Can socio-demographics still play a role in profiling green consumers? A review of the evidence and an empirical investigation. *Journal of Business Research*, 56(6), 465–480.
8. Didier, T., & Lucie, S. (2008). Measuring consumer's willingness to pay for organic and Fair Trade products. *International Journal of Consumer Studies*, 32(5), 479–490.
9. Dietz, T., Kalof, L., & Stern, P. C. (2002). Gender, values, and environmentalism. *Social Science Quarterly*, 83(1), 353–364.
10. Do Paço, A., & Raposo, M. (2009). "Green" segmentation: an application to the Portuguese consumer market. *Marketing Intelligence & Planning*, 27(3), 364–379.
11. Do Paço, A., Alves, H., Shiel, C., & Filho, W. L. (2013). A multi-country level analysis of the environmental attitudes and behaviours among young consumers. *Journal of Environmental Planning and Management*, 56(10), 1532–1548.
12. Fishbein, M. & Ajzen, I. (2011). *Predicting and Changing Behavior: The Reasoned Action Approach*. New York: Taylor & Francis.
13. Gilg, A., Barr, S., & Ford, N. (2005). Green consumption or sustainable lifestyles? Identifying the sustainable consumer. *Futures*, 37(6), 481–504.
14. GlobeScan (2017). *The 2017 GSS Sustainability Leaders Report*. Dostopno preko: <https://globescan.com/the-2017-gss-sustainability-leaders-report/> (20. 9. 2018).
15. Golob, U., Kos Koklic, M., Podnar, K., & Zabkar, V. (2018). The role of environmentally conscious purchase behaviour and green scepticism in organic food consumption. *British Food Journal*, 120(10), 2411–2424.
16. Kilbourne, W. E., & Beckmann, S. C. (1998). Review and critical assessment of research on marketing and the environment. *Journal of Marketing Management*, 14(6), 513–532.
17. Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hanser, T. (2016). *Marketing Management*. Harlow: Pearson Education.
18. Leonidou, C. N., & Leonidou, L. C. (2011). Research into environmental marketing/management: a bibliographic analysis. *European Journal of Marketing*, 45(1/2), 68–103.
19. Luchs M. G., & Miller R. A. (2015). Consumer responsibility for sustainable consumption. V *Handbook of Research on Sustainable Consumption*, Reisch L., & Thøgersen J. (ur.). Cheltenham: Edward Elgar.
20. Luchs, M. G., & Mooradian, T. A. (2012). Sex, personality, and sustainable consumer behaviour: Elucidating the gender effect. *Journal of Consumer Policy*, 35(1), 127–144.
21. Morrison, P. S., & Beer, B. (2017). Consumption and environmental awareness: demographics of the European experience. V *Socioeconomic Environmental Policies and Evaluations in Regional Science* (81–102). Springer, Singapore.
22. Oates, C., McDonald, S., Alevizou, P., Hwang, K., Young, W., & McMorland, L. A. (2008). Marketing sustainability: Use of information sources and degrees of voluntary simplicity. *Journal of Marketing Communications*, 14(5), 351–365.
23. Ölander, F., & Thøgersen, J. (1995). Understanding of consumer behaviour as a prerequisite for environmental protection. *Journal of Consumer Policy*, 18(4), 345–385.
24. Park, S. J., Choi, S., & Kim, E. J. (2012). The relationships between socio-demographic variables and concerns about environmental sustainability. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 19(6), 343–354.
25. Peattie, K., & Charter, M. (2003). Green marketing. V: Baker, M. J. (ur.), *The marketing book*, 5th Ed. (str. 726–755), Oxford: Butterworth Heinemann.
26. Poortinga, W., & Darnton, A. (2016). Segmenting for sustainability: The development of a sustainability segmentation model from a Welsh sample. *Journal of Environmental Psychology*, 45, 221–232.
27. Rettie, R., Burchell, K., & Riley, D. (2012). Normalising green behaviours: A new approach to sustainability marketing. *Journal of Marketing Management*, 28(3–4), 420–444.
28. Roberts, J. A. (1996). Green consumers in the 1990s: profile and implications for advertising. *Journal of Business Research*, 36(3), 217–231.
29. Roth S., & Robbert T. (2013). Consumer Sustainability Orientation – Development of a Measurement Instrument. *Proceedings of the 42nd EMAC Conference 2013*. Istanbul, Turkey.
30. Schaefer, A., & Crane, A. (2005). Addressing sustainability and consumption. *Journal of Macromarketing*, 25(1), 76–92.
31. Schwartz S. H. (2012). An overview of the Schwartz Theory of Basic Values. *Online Readings in Psychology and Culture* 2. DOI:10.9707/2307-0919.1116
32. Sheth, J. N., Sethia, N. K., & Srinivas, S. (2011). Mindful consumption: a customer-centric approach to sustainability. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 39(1), 21–39.
33. Simpson, B., & K. Radford, S. (2014). Situational variables and sustainability in multi-attribute decision-making. *European Journal of Marketing*, 48(5/6), 1046–1069.
34. Stern, P. C. (2000). Towards a coherent theory of environmentally significant behavior, *Journal of Social*

*Issues*, 56(3), 407–424.

35. Stern, P. C., Dietz, T., Abel, T., Guagnano, G. A., & Kalof, L. (1999). A value-belief-norm theory of support for social movements: The case of environmentalism. *Human Ecology Review*, December, 81–97.
36. Verain, M. C., Bartels, J., Dagevos, H., Sijtsema, S. J., Onwezen, M. C., & Antonides, G. (2012). Segments of sustainable food consumers: a literature review. *International Journal of Consumer Studies*, 36(2), 123–132.
37. Verain, M. C., Dagevos, H., & Antonides, G. (2015). Sustainable food consumption. Product choice or curtailment? *Appetite*, 91, 375–384.
38. Vicente-Molina, M. A., Fernández-Sáinz, A., & Izagirre-Olaizola, J. (2013). Environmental knowledge and other variables affecting pro-environmental behaviour: comparison of university students from emerging and advanced countries. *Journal of Cleaner Production*, 61, 130–138.
39. Waitt, G., Caputi, P., Gibson, C., Farbotko, C., Head, L., Gill, N., & Stanes, E. (2012). Sustainable household capability: which households are doing the work of environmental sustainability?. *Australian Geographer*, 43(1), 51–74.
40. Yilmazsoy, B., Schmidbauer, H., & Rösch, A. (2015). Green segmentation: a cross-national study. *Marketing Intelligence & Planning*, 33(7), 981–1003.